

Presentación de la organización

Intermón (actualmente Intermón Oxfam) es una fundación creada el 11 de agosto de 1956 para luchar contra el hambre en el Tercer Mundo. El padre Enric Rifà fue el primer encargado ya que en sus inicios los proyectos de ayuda eran de carácter religioso y asistencialista. El 1964 la institución realizó un cambio de orientación, priorizando la labor del soporte económico y social de la población tercermundista. Será el 1982 cuando esta ONG adopta el nombre de Intermón, abandona su carácter religioso y se transforma en independiente. El 1997 se incorpora al grupo Oxfam Internacional (un grupo de 12 ONG de distintos países con las que comparte valores y objetivos comunes) y pasa a denominarse Intermón Oxfam.


Se trata de una Organización No Gubernamental, con sede central en Barcelona, dedicada a la defensa de los derechos humanos y civiles en situaciones de conflicto, promoviendo su defensa, proyectos de desarrollo, acción humanitaria, comercio justo y campañas de distinta índole.

Actualmente cuenta con 190.000 socios y donantes, trabaja en más de 600 proyectos de cooperación en 30 países en vías de desarrollo de América Latina, África y Asia, actuando también en todo el mundo en situaciones de emergencia humanitaria. Promueve el intercambio equitativo entre Norte y Sur.

Logotipo y símbolo

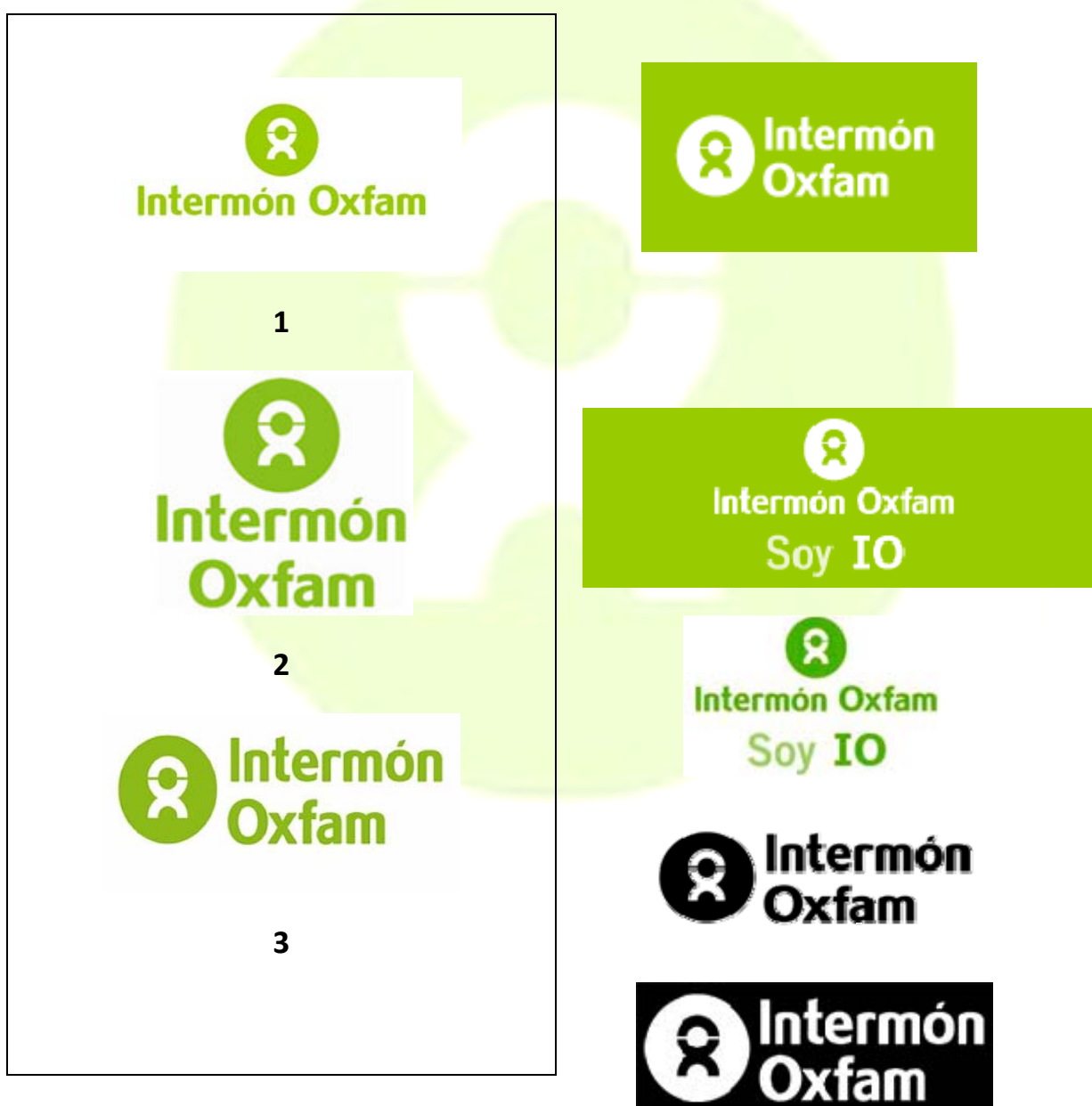
El logotipo de Intermón Oxfam es uno de los más conocidos en el mundo del sector no lucrativo. Los dos colores que aparecen en él son el verde y el blanco (la esperanza y la paz). Está formado por dos cuerpos diferenciados: un símbolo o imagotipo y un texto o nombre.



En el imagotipo  se simbolizan los eslabones de una cadena uniéndose, según mi interpretación personal, dentro de una circunferencia que simboliza la bola del mundo. Si mentalmente dibujamos la cadena completamente cerrada veremos que se nos dibujan a su vez una unión de pequeñas circunferencias dentro de una más grande. El

mensaje de todo esto sería en mi opinión, habiendo leído su política de imagen institucional, que las personas (eslabones) somos pequeñas partes del mundo capaces de incidir en él si estamos todos unidos, porque estamos dentro suyo, formamos parte de él. Los eslabones también podrían ser los diferentes proyectos que lleva a cabo la organización. Otra lectura no tan atrayente sería la representación del lazo de la solidaridad. Sea como sea el logotipo de Intermón Oxfam deja claros los principios de la organización: Unión, trabajo en equipo, trabajo global...

Existen diferentes versiones para facilitar su uso.



Tipografía

La tipografía corporativa es la Trade Gothic, la marca usa siempre tipos de esta familia para la composición de los cuerpos de texto (boletines, anuncios, folletos, memorias...). Recomiendan que se use en cuerpo 11. Fue diseñada por Jackson Burke entre los años 1948 y 1962 para ser utilizada en periódicos, especialmente para titulares y anuncios clasificados. Aunque la estructura de esta familia no esté tan unificada como en otras tipografías sin serif populares, esta disonancia le da un toque natural a su apariencia. Es muy utilizada en publicidad y multimedia porque resulta clara.

La organización también ha definido la fuente Arial como tipografía estándar, ya que es fácil encontrarla en todos los ordenadores y así se facilita la uniformidad de los documentos.

La tipografía dibujada para el logo es exclusivamente para él, no se usa en nada más. Se trata de una fuente de palo seco cuyas m y n no cuentan con terminaciones.

En los documentos de la organización, ya sean de texto o tengan un carácter más gráfico, se aprecia una buena distribución del espacio, el ojo respira, hay márgenes amplios, son documentos limpios y ordenados, cortos y directos, son legibles e invitan a la lectura.

Color

El verde pantone 376 (Aplicación Cuatricomía: C: 56%, M: 0%, Y: 100%, k: 0%. Pantalla: R: 153 G: 204, B: 0EI) es el color de la marca y debe predominar sobre cualquier otro. También se hace uso del negro y del blanco. En la guía de imagen de Intermón Oxfam recomiendan ir por la línea de los colores que combinan con los colores institucionales y priorizar los colores sólidos (sin degradés) y vivos.

La elección del color verde me parece muy acertada para la marca en cuestión, el verde es el color de la tranquilidad, de la vegetación, de la frescura, de la relajación; es un color tranquilizador, refrescante. Es el símbolo de la esperanza, de los sueños,... Ningún color ha sufrido tantos cambios a lo largo de la historia. En un principio fue el símbolo de la vida, la creación, pero luego pasó en el romanticismo a ser el símbolo de lo onírico, de la imaginación (gracias a su relación con la ausencia), sentido que adoptan los simbolistas. En este siglo se ha pasado del símbolo de "picante" y libidinoso hacia el primigenio de vegetación, "El verde es vida", que es el elemento que pregona Intermón: LA VIDA.

No se usa NUNCA como color prioritario el rojo porque podría confundir la marca con MSF, Cruz Roja o Cáritas ni en azul porque pasaría lo mismo con Manos Unidas y Unicef.



Rasgos estables de la identidad gráfica

Los rasgos que se mantienen en cualquier aplicación de la identidad gráfica serían, el color por sobre de todo, la distribución del espacio, la forma de transmitir el mensaje... Este último rasgo mencionado se aprecia claramente en todas las comunicaciones y habría que destacarlo, siempre se habla de las personas que conforman la organización, tratándolas como principal punto de interés, se centran en la persona y buscan la empatía de la gente. Hablan en primera persona del plural. De aquí la mega campaña que han realizado con el lema "Intermón Oxfam Soy IO", el mensaje es implicativo, el receptor se siente el desencadenante (cadena, eslabones), es una parte imprescindible y fundamental de la marca. Así las personas colaboradoras con Intermón mantienen con la organización una relación simbiótica, bidireccional, dan dinero y a la vez reciben una recompensa personal, se sienten solidarios, generosos, humanos, realizados, tranquilizan su conciencia.

En general la marca consigue homogenizar en alto grado sus creaciones gráficas, conservando una identidad grafica compacta y fácilmente reconocible.

Rasgos alternativos de la identidad gráfica

Hay poco uso de rasgos alternativos, solo observamos divergencias en alguna aplicación y por cuestiones técnicas. Como es el caso de las diferentes variantes de logotipo, que pueden variar según las necesidades.

Estudio, diseñador, agencia y aplicaciones

En la identidad corporativa de la marca analizada han colaborado múltiples empresas de publicidad, diseño grafico, diseño web... Algunos ejemplos:

- **Carles Freixas:** e- mailing opara voluntarios



- **Rkcr y&r:** Campaña de difusión televisiva en Gran Bretaña
- **Toni Mascaró:** Banners publicitarios
- **Whads:** Postales virtuales y en papel, website (ganó el segundo premio al mejor site social del 2007 del Publifestival, festival internacional de la publicitat social)



- **Interbrand:** Material (identidad visual) internacional diverso



- **Play Attitude: Camisetas**





- **Imagindesign:** banderolas publicitarias, publicidad aplicada





- **Undanet:** web Oficial del IV Festival Internacional de Cortometrajes de Intermón Oxfam



- **Minsk: Postales**





Otras aplicaciones

